

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
TELKOMSEL *FLASH*
DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Maya Purbasari
0712015018/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
TELKOMSEL *FLASH*
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

**Maya Purbasari
0712015018/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
TELKOMSEL *FLASH*
DI SURABAYA

Yang diajukan

Maya Purbasari
0712015018/FE/EM

Disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Sugeng Purwanto, SE, MM.

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi
NIP. 030 194 437

KATA PENGANTAR

Syaloomb,

Segala puji syukur dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, Tuhan Yesus Kristus atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TELKOMSEL *FLASH* DI SURABAYA”**.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Sugeng Purwanto, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak, ibu dan saudara – saudaraku tercinta yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini .

Pada akhirnya penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan perlu adanya perbaikan, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran serta masukan-masukan bagi peneliti yang lain di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, April 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Pemasaran	12
2.2.1.1. Pengertian Pemasaran	12
2.2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2.1.3. Konsep Pemasaran	14
2.2.2. Perilaku Konsumen	15

2.2.3. Tinjauan Jasa.....	15
2.2.3.1. Definisi Jasa	15
2.2.3.2. Karakteristik Jasa/Layanan	16
2.2.4. Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	18
2.2.4.1. Pengertian Kualitas Layanan.....	18
2.2.4.2. Dimensi Kualitas Layanan	19
2.2.5. Citra Merek	20
2.2.6. Minat Beli	23
2.2.7. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek...	25
2.2.8. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli	26
2.2.9. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	27
2.2.10. Pengaruh Kualitas Layanan Melalui Citra Merek Terhadap Minat Beli	29
2.3. Kerangka Konseptual	30
2.4. Hipotesis.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.1.1. Definisi Operasional.....	32
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	35
3.2. Teknik Penentuan Sampel	36
3.3. Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1. Jenis Data	37

3.3.2. Sumber Data	37
3.3.3. Pengumpulan Data	37
3.4. Teknik Analisis SEM dan Uji Hipotesis	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	45
4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	45
4.2. Karakteristik Responden	46
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian.....	49
4.3.1. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X)	49
4.3.2. Deskripsi Variabel Citra Merek (Y).....	54
4.3.3. Deskripsi Variabel Minat Beli (Z)	56
4.4. Deskripsi Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis	58
4.4.1. Evaluasi atas <i>Outlier</i>	58
4.4.2. Uji Reliabilitas	59
4.4.3. Uji Validitas	61
4.4.4. Uji <i>Construct Reliability dan Variance Ectracted</i>	62
4.4.5. Uji Normalitas	63
4.4.6. Deteksi <i>Multicollinierity dan Singularity</i>	64
4.4.7. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dan Pengujian	
Hipotesis	64
4.4.7.1. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i>	64
4.4.7.2. Analisis Unidimensi <i>First Order</i>	67

4.4.7.3. Analisis Unidimensi <i>Second Order</i>	68
4.4.7.4. Uji Hipotesis Kausalitas	68
4.5. Pembahasan	69
4.5.1. Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Citra Merek.....	70
4.5.2. Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli	71
4.5.3. Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli	72
4.5.4. Kualitas Layanan Melalui Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli.....	73
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

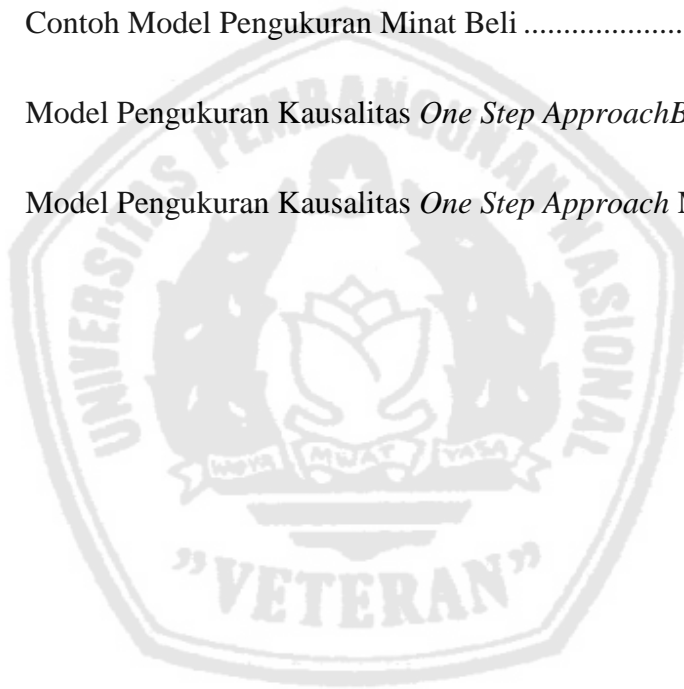
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2008-2010.....	4
Tabel 1.2. <i>Market Share</i> Internet <i>Broadband Services</i> (%)	5
Tabel 1.3. Pernyataan Komplain	6
Tabel 3.1. <i>Goodness of Fit Indices</i>	44
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan	47
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan	48
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Tangible</i> (X1)	49
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Reliability</i> (X2).....	50
Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Responsiveness</i> (X3)	51
Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Assurance</i> (X4).....	52
Tabel 4.9. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Emphaty</i> (X5)	53
Tabel 4.10. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Citra Merek (Y).....	55
Tabel 4.11. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Minat Beli (Z).....	57
Tabel 4.12. Uji <i>Outlier Multivariate</i>	59
Tabel 4.13. Uji Reliabilitas	60

Tabel 4.14. Uji Validitas	61
Tabel 4.15. <i>Construct Reliability & Variance Extracted</i>	62
Tabel 4.16. Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.17. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Base Model</i>	66
Tabel 4.18. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Modifikasi.....	67
Tabel 4.19. Unidimensi <i>First Order</i>	67
Tabel 4.20. Unidimensi <i>Second Order</i>	68
Tabel 4.21. Uji Hipotesis Kausalitas.....	68
Tabel 4.22. Efek Total - Efek langsung - Efek Tak langsung.....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	30
Gambar 3.1. Contoh Model Pengukuran Dimensi <i>Tangible</i>	39
Gambar 3.2. Contoh Model Pengukuran Citra Merek	40
Gambar 3.3. Contoh Model Pengukuran Minat Beli	40
Gambar 4.1. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach Base Model</i> .	65
Gambar 4.2. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach Modifikasi</i> ..	66



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 3. Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling*



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TELKOMSEL *FLASH* DI SURABAYA

Oleh :

Maya Purbasari

Abstrak

Masyarakat selalu membutuhkan informasi dalam berbagai kepentingan. Informasi - informasi yang didapatkan berhubungan dengan kepentingan yang berbeda pada setiap orang. Dan yang kian marak pada zaman sekarang alat mencari informasi yang sering digunakan pada masyarakat adalah *internet broadband access*. Namun disaat gencar – gencarnya produk internet *access Broadband* pada saat ini telkomsel *flash* mengalami masalah *market share* yang rendah di wilayah Surabaya tahun 2010 di mana mengindikasikan rendahnya minat beli yang disebabkan karena buruknya layanan telkomsel *flash*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Telkomsel *Flash* Di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen (masyarakat di Surabaya) yang mengetahui tentang produk internet *broadband service* Telkomsel *Flash* serta berminat membeli Telkomsel *Flash* di Surabaya. Skala pengukuran menggunakan skala interval dan skala pembentukan menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 112 pelanggan. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen (masyarakat) berusia minimal 17 tahun, bertempat tinggal di wilayah Surabaya, dan masyarakat yang mengetahui dan mengerti tentang produk internet *broadband service* Telkomsel *Flash* serta berminat membeli Telkomsel *Flash* di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* untuk melihat hubungan kausalitas antar faktor.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh (tidak signifikan positif) terhadap citra merek. Kualitas layanan berpengaruh (signifikan negatif) terhadap minat beli. Citra Merek berpengaruh (signifikan positif) terhadap minat beli. Kualitas layanan melalui citra merek berpengaruh (positif) terhadap minat beli.

Key word : Kualitas Layanan, Citra Merek, Minat Beli.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat selalu membutuhkan informasi dalam berbagai kepentingan. Informasi-informasi yang didapatkan berhubungan dengan kepentingan yang berbeda pada setiap orang. Ragam dari informasi ini berbeda sesuai dengan pekerjaan, status dan lainnya. Informasi sebagai bentuk kebutuhan ini ternyata disikapi oleh pelaku bisnis dengan menyediakan berbagai akses untuk mendapatkan informasi. Media-media yang sudah umum digunakan masyarakat untuk mendapatkan informasi ini adalah media elektronik (radio, televisi, internet, dan lainnya) dan media cetak (koran, majalah, dan lainnya).

Selain itu, media internet juga tidak hanya bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi, namun juga bisa digunakan untuk melakukan transfer data pada berbagai keperluan. Seseorang bisa membuat *e-mail* sebagai salah satu media untuk bisa melakukan pengiriman data kepada pihak lainnya. Selain itu, media *Yahoo Messanger* juga merupakan salah satu media untuk bisa saling berinteraksi dengan lainnya. Melihat begitu pentingnya informasi bagi masyarakat juga mendorong berbagai telepon *seluler* untuk menempatkan layanan *internet service provider* sebagai salah satu *feature* yang bisa menarik pembelian konsumen. Dan yang kian marak pada zaman sekarang alat mencari

informasi yang sering digunakan pada masyarakat adalah *internet broadband access*. Dalam perkembangannya teknologi *internet broadband* sangat cepat sehingga menyebabkan sebagian para pengguna mengganti berbagai merek akses *internet broadband* untuk mengikuti perkembangan tersebut.

Beberapa waktu lalu, beberapa operator telekomunikasi akhirnya mendapatkan lisensi untuk penyelenggaraan layanan 3G di Indonesia. Dengan demikian Indonesia mulai memasuki era 3G, menyusul 97 negara lain di dunia yang telah mendahului, dengan lebih dari 200 operator. 3G adalah teknologi generasi ketiga selular. Generasi 1 diwakili oleh teknologi AMPS (*Advanced Mobile Phone System*) yang berkembang di Amerika Serikat dan TACS (*Total Access Communication Service*) di Eropa. Teknologinya yang menggunakan sistem analog ini baru bisa melayani komunikasi suara.

Generasi 2, inilah mulainya era GSM (*Global System for Mobile Communication*), telah menggunakan teknologi digital dan bisa melayani komunikasi SMS (*short message service*). Kecepatan transfer datanya 9600 bps (*bit per second*). Generasi 2.5, dengan kemampuan transfer data lebih besar, memperkenalkan layanan GPRS (*General Packet Radio Service*) dan EDGE (*Enhanced Data Rates for GSM Evolution*). Generasi 3 dengan sistem UMTS (*Universal Mobile Telecommunication System*) dan WCDMA (*Wideband - Coded Division Multiple Access*) sudah bisa melayani multimedia secara baik seperti internet dan *video call* karena

kemampuan transfer datanya bisa mencapai 2 Mbps. Hal paling menarik dari generasi ketiga ini adalah kemampuannya dalam transfer data yang sangat kencang. Karena itulah, 3G pun dapat digolongkan sebagai teknologi akses pita lebar (*broadband access*).

Akuisisi pasar 3G untuk layanan akses internet harus dibarengi dengan penyediaan kemudahan di sisi konsumen, misalnya pengadaan *modem* 3G dengan berbagai pilihan *slot* PCMCIA atau USB atau *ethernet* untuk akses melalui laptop secara *mobile*. Penyediaan paket-paket layanan khusus harus dibarengi dengan penyediaan *device* khusus, seperti misalnya kamera 3G untuk *monitoring* keamanan rumah, telepon umum 3G untuk daerah pedesaan, dan sebagainya.

Untuk itu, dengan sendirinya aplikasi di satu sisi juga perlu disediakan. Jadi, dua hal yang perlu disiapkan secara *simultan* adalah kesiapan terminal/*device* dan aplikasi khusus. 3G mungkin tidak akan cukup efektif bersaing pada area konsumen *broadband* lainnya. Karena itu, personalisasi layanan adalah salah satu kunci utama agar 3G bisa bertahan lebih lama. Karena, dalam hal ketersediaan *bandwidth*, 3G tidak bisa cukup bersaing di masa depan yang sudah terbayangkan. Begitu pula dalam hal kecepatan transmisi, 3G sudah kalah cepat dibanding teknologi *broadband wireless access* lainnya yang jauh lebih kencang dan sedang bergerak menuju kemampuan mobilitas yang lebih baik.

Pengguna internet di Indonesia meningkat dari tahun 2008-2010.

Dapat dilihat Pada tabel Berikut ini :

Tabel 1.1. Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2008-2010

Tahun	Jumlah Pengguna
2008	20 Juta
2009	25 Juta
2010	34 Juta

Sumber : (www.PCInstaller.com)

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau konsumen karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler, 2003) dalam Yoestini dan Rahma (2007:262).

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991) dalam Yoestini dan Rahma (2007:262). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam

perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Light (1994) dalam Yoestini dan Rahma (2007:262) mengatakan bahwa perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting. Sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat dan mengelola suatu perusahaan. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan. Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk selalu disesuaikan dengan harapan yang dimiliki, ketika akan mengkonsumsinya.

Salah satu produk yang dilemparkan di pasar yang menarik perhatian penulis adalah produk internet *broadband access* dengan merek Telkomsel *Flash*. Dalam penguasaan pasar yang dikaji oleh MARS dan majalah SWA digital menunjukkan rendahnya pangsa pasar terhadap merek Telkomsel *Flash* dibanding merek lainnya. Dapat dilihat tabel 1.1. :

Tabel 1.2. *Market Share Internet Broadband Services (%)*

Brand	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan
Speedy	33,61	26,42	17,03	35,88	25,36
Telkomsel Flash	30,25	25,08	41,17	23,96	44,45
Indosat Net	6,72	20,35	11,13	20,63	5,02
Indo Net	3,14	0	0	5,59	2,6
Acces	2,82	1,38	4,45	5	0

Sumber : SWA Digital (internet) 2010

Dapat dilihat pada tabel di atas *market share* untuk internet *broadband services* pada tahun 2010 Telkomsel *Flash* unggul di semua

kota kecuali Surabaya sebesar 23,96% dibanding produk internet *broadband services* lainnya yang selalu unggul di kota Surabaya. Di samping itu kualitas layanan Telkomsel *Flash* masih belum optimal dan minat beli terhadap produk internet *broadband services* Telkomsel *Flash* di Surabaya masih rendah yang disebabkan karena banyaknya pesaing merek-merek lain yang sudah dikenal masyarakat. Hal ini diperkuat oleh pernyataan komplain oleh konsumen Telkomsel *Flash* di Surabaya yang merasa kecewa dengan Telkomsel *Flash*. Dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3. Pernyataan Komplain

No	Sumber	Pernyataan Komplain
1	Kompas.com/read/2010	1. <i>Quota</i> diturunkan dari 2GB menjadi 500MB. 2. Promo yang tidak sesuai dengan kualitas telkomsel <i>flash</i> .
2	Komplain.org	1. Telkomsel <i>Flash</i> yang menurunkan kuota menjadi 1GB tanpa pemberitahuan. 2. Kecepatan <i>download</i> hanya mencapai dibawah 5kb. 3. <i>Browsing</i> membuka <i>facebook</i> dan <i>google</i> pun sangat lama. 4. Menunggu berjam-jam untuk menonton video yg durasinya cuma 5 menit.
3	Widarta.com/read/2010	1. <i>Quota</i> diturunkan dari 1GB menjadi 500MB. 2. Meskipun <i>quota</i> nya 3GB saat transfer data masih kedodoran
4	Detik.com	1. Biaya telkomsel <i>flash</i> semakin lama semakin naik yang tidak sesuai dengan promo yang diberikan. 2. Waktu pertama digunakan lancar-lancar saja tapi setelah pertengahan telkomsel <i>flash</i> atau <i>quotanya</i> menurun sehingga lemot untuk digunakan.

Sumber : Internet (2010)

Meskipun Telkomsel menawarkan kebijakan baru untuk mengembalikan kuota *bandwith* layanan broadband Telkomsel *Flash* 500MB menjadi 2GB, konsumen ternyata tidak mempan dengan rayuan tersebut. Bahkan ada yang mengaku akan meninggalkan *Flash*. *Performance flash* kecepatan untuk download sangat lambat yaitu 6.26

KB/s di bawah kecepatan download normal yaitu 30.00 KB/s. Dan dapat dilihat juga untuk *upload* data yang juga sangat lambat pada kecepatan 0.31 KB/s di bawah rata-rata kecepatan upload data normal yaitu 15 KB/s. Kalau kecepatan *download* kurang maka hentikan dulu penjualan. Kasihan konsumen Telkomsel *Flash* harus susah payah bersabar diri, dari buruknya layanan yang ada. Konsumen baru pun akan terakhir kalinya memakai layanan anda. Setiap sen yang konsumen keluarkan berarti sebuah tanggung jawab perusahaan *Broadband Telkomsel Flash* memberikan layanan yang bagus.

Menurut Fandi Tjiptono (1999), reputasi perusahaan merupakan bagian dari konsep citra perusahaan (*corporate image*) merupakan bagian dari konsep kualitas total jasa. Zeithaml (1988:8) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat kaitannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Häubl (1996). Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Ruyter *et al* (1996) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas layanan dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut diatas, maka penulis akan mengangkat permasalahan yang ingin diteliti dengan judul adalah sebagai berikut : **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TELKOMSEL *FLASH* DI SURABAYA”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan yang dikemukakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

- a. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap citra merek produk Telkomsel *Flash* di Surabaya?
- b. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk Telkomsel *Flash* di Surabaya?
- c. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk Telkomsel *Flash* di Surabaya?
- d. Apakah kualitas layanan melalui citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk Telkomsel *Flash* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap citra merek produk Telkomsel *Flash* di Surabaya.

- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli produk Telkomsel *Flash* di Surabaya.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Telkomsel *Flash* di Surabaya.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan melalui citra merek terhadap minat beli produk Telkomsel *Flash* di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan akan kualitas layanan dan citra merek internet *broadband services* sebagai sarana komunikasi perusahaan.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen periklanan dan sebagai referensi atas penelitian lebih lanjut di waktu mendatang.

3. Bagi Peneliti

Sebagai wawasan untuk mengetahui tentang pemasaran, terutama dibidang ekonomi dan dapat menerapkan ilmunya.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan informasi bila akan melakukan penelitian.